

Rol alcohol in 'Goede Tijden Slechte Tijden'

Laatst gewijzigd: 25 mei 2004 / Bestelnummer: U.2004.03

Alcohol opvallend aanwezig in populaire soap 'Goede Tijden Slechte Tijden'

Het gebruik van alcohol speelt een opvallende rol in de populaire soapserie 'Goede Tijden Slechte Tijden' (GTST). Dat blijkt uit een onderzoek van de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap van de Universiteit Twente. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van STAP (Stichting Alcoholpreventie). Uit het onderzoek blijkt dat er gemiddeld elke 5 minuten alcohol wordt gedronken. Vaak wordt alcohol gedronken om problemen 'weg te drinken'. Ook wordt er relatief vaak in werksituaties gedronken. De indruk is dat alcohol in de gespeelde werkelijkheid van de soap opvallend vaker aanwezig is dan in het normale leven.

GTST: populaire soap die opvattingen en gedrag kijker beïnvloedt

Goede Tijden Slechte Tijden trekt per dag gemiddeld 1,7 miljoen kijkers. Een aantal uitzendingen van de soap eindigt jaarlijks in de Top100 van best bekeken tv-programma's. De serie viel diverse malen in de prijzen. De afleveringen van GTST vormen voor velen een dagelijks gespreksonderwerp. De kijkers komen vooral uit de lagere sociale klasse. De meerderheid is volwassen; 60% is vrouw en 40% is man. Dagelijks kijken gemiddeld 150.000 jongeren van 13-19 jaar naar deze soap. Onbekend is hoeveel kinderen onder de 13 jaar kijken.

Onderzoek toont aan dat portrettering van alcohol in (massa)media invloed heeft op de kijker. Mensen gaan dat wat ze zien als 'normaal' beschouwen en nemen het gedrag dat ze zien over (o.a. Atkin, 1989; Gerbner, Gross, Morgan & Signorelli, 1993; Lazarsfeld & Merton, 1948). Het is daarom aannemelijk dat ook de wijze waarop alcohol en alcoholgebruik in GTST zichtbaar is, daadwerkelijk invloed heeft op de opvattingen over alcohol en het drinkgedrag van jongeren en volwassenen.

Het onderzoek

Het doel van het onderzoek was om de rol van alcohol in GTST te onderzoeken. Er is een inhoudsanalyse uitgevoerd over 40 afleveringen van de serie. Dit waren de afleveringen die in de maanden maart en april 2004 zijn uitgezonden. Een aflevering duurt ruim 20 minuten. De hoeveelheden gedronken alcohol per acteur, de situatie van consumptie, het tijdstip van consumptie en de soort alcoholische drank zijn geanalyseerd. Daarnaast is in kaart gebracht hoe het zit met de aanwezigheid van alcohol op de sets (flessen, reclame e.a.).

Zichtbaarheid van alcohol in de soap.

Het bleek niet mogelijk om alle glazen alcohol die in de soap gedronken worden letterlijk te tellen: veel scènes worden verkort weergegeven. De aantallen getelde glazen zijn daarom een onderscore. Geconstateerd werd dat er in 39 van de 40 geanalyseerde afleveringen alcohol is gedronken; in

één aflevering heeft niemand gedronken. Per aflevering werden er (duidelijk zichtbaar) gemiddeld 4,4 alcoholische eenheden geconsumeerd, wat neerkomt op elke 5 minuten een drankje.

In de soap wordt niet alleen alcohol gedronken. Ook zijn er dikwijls flessen drank en bijvoorbeeld reclame-uitingen in beeld. Alcohol komt opmerkelijk frequent in beeld in de drie horecagelegenheden op de set; ook in 3 van de 6 woonhuizen van de acteurs en op 3 van de 5 getoonde werkplekken is alcoholhoudende dranken duidelijk zichtbaar aanwezig.

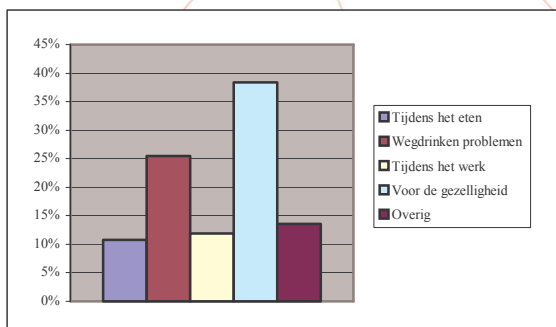
In de soap drinken vrouwen bijna evenveel als mannen

In de soap nemen de vrouwen 45% en de mannen 55% van de alcoholconsumptie voor hun rekening; in werkelijkheid drinken mannen ongeveer 2x zoveel als vrouwen. In de soap ligt ook het record alcoholgebruik bij een vrouw (Barbara Alberts); zij drinkt in alle 40 afleveringen alcohol en neemt 17% van het alcoholgebruik voor haar rekening.

Van de 20 acteurs die meespelen dronken er 2 geen alcohol (1 op de 10). Dat is minder dan normaal. In werkelijkheid drinkt in Nederland bijna 1 op de 5 (18%) van de volwassen bevolking geen alcohol.

'Wegdrinken' van problemen en drinken op het werk.

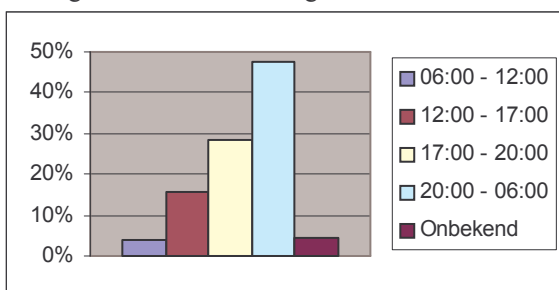
Tijdens de 40 afleveringen wordt ruim 10% van de geconsumeerde alcohol gedronken bij het eten; in 44% van alle drinksituaties wordt alcohol gedronken voor de gezelligheid of als vorm van ontspanning (naar Hommen 2002). In ruim 25% van de getelde drinkmomenten wordt alcohol gedronken om problemen 'weg te drinken'. Wat verder opvalt, is dat in 12% van de drinksituaties gedronken wordt op het werk of onder werktijd. De helft van het aantal auteurs heeft in de observatieperiode gedronken onder werktijd. Uit onderzoek blijkt dat in Nederland minder dan 5% van de mensen wel eens voor of tijdens werktijd drinkt (v.d.Eijnden et al, 2002).



5 drinksituaties in GTST in onderlinge verhouding in %

GTST: soms al vroeg aan de borrel

De meeste alcohol wordt in GTST 's avonds na 20.00 uur gedronken. Een kleine 30% in de vroege avond en bijna 20% voor 17.00. In 4% van de drinksituaties wordt overdag voor 12 uur alcohol gedronken.



Alcoholgebruik in GTST verspreid over de dag

GTST: Wijn wordt het meest gedronken

In GTST is vooral het drinken van wijn populair (58%), gevolgd door sterke drank (22%) en bier (15%). Deze verdeling klopt niet met de werkelijkheid. In Nederland wordt het meeste bier (75%) gedronken, daarna wijn (18,6 %) en sterke drank (4,7%). Cocktails worden er het minst gedronken in de serie.

Conclusie

Het rol van alcohol in Goede Tijden Slechte Tijden komt in meerdere opzichten niet overeen met de werkelijkheid:

- in de soap drinken minder mensen geen alcohol (1 op de 10) dan in werkelijkheid (1 op de 5);
- vrouwen drinken naar verhouding grotere hoeveelheden ten opzichte van mannen: in de soap bijna 1 op 1, in werkelijkheid drinken mannen ongeveer 2x zoveel als vrouwen;
- er wordt in de soap vaker in werksituaties gedronken (50% van de acteurs tegen 5% in werkelijkheid);
- er wordt in de soap veel meer wijn en veel minder bier gedronken.

De indruk is dat alcohol in de gespeelde werkelijkheid van de set van de soap opvallend vaker aanwezig is dan in het normale dagelijkse leven. Ook bestaat de indruk dat er in de soap vaker dan in werkelijkheid wordt gedronken als reactie op problemen.

Het gevolg is dat de kijker, wat de rol van alcohol betreft, een van de samenleving afwijkend en overtrokken beeld krijgt voorgeschoteld.

Gevreesd mag worden dat de wijze waarop in GTST alcohol thans wordt geportretteerd een negatieve invloed heeft op de opvattingen en het drinkgedrag van alle kijkers, waaronder een groot aantal kinderen en jongeren.

Deelconclusies

- In de soap worden bijna uitsluitend positieve gevolgen van alcoholgebruik in beeld gebracht. Als de negatieve gevolgen in de soap al zichtbaar zijn (dronkenschap) gelden deze als alibi voor o.a. een verkrachting en het 'door alcohol 'vergeten' zijn waar men was tijdens een moord'.
- Alcoholhoudende dranken en alcoholgebruik zijn in bijna alle afleveringen opvallend en soms overdreven aanwezig.
- Alcohol wordt opvallend vaak (in 1 op de 4 drinksituaties) als probleemoplosser geportretteerd. Daarmee geven de makers van GTST het slechte voorbeeld; het gebruik van alcohol als probleemoplosser werkt o.a. alcoholverslaving in de hand. Ook van het gebruik van alcohol overdag, in het bijzonder 's morgens, gaat geen goede voorbeeldwerking uit.
- In 12 % van de drinksituaties in GTST gaat het om drinken in een werksituatie. Vanwege de grote risico's die in werkelijkheid het drinken tijdens het werk met zich mee kan brengen is deze vorm van voorbeeldgedrag als onverantwoord te betitelen.

Aanbeveling

Op grond van de resultaten van onderzoek beveelt de onderzoeker aan dat alcohol in de toekomst in de afleveringen van GTST een minder vooraanstaande en tevens meer verantwoorde rol gaat spelen.

Bestellen onderzoeksrapport

Het onderzoeksrapport getiteld 'Alcohol in Goede en Slechte Tijden', geschreven door J.J. van Hoof, is te downloaden via www.alcoholpreventie.nl en te bestellen bij STAP onder bestelnummer U.2004.04, kosten €5,-

Bronnen:

- Atkin, C.K. (1989). Television socialization and risky driving by teenagers. *Alcohol, Drugs & Driving*, 5(1), 1-11.
- Eijnden, R.J.J.M., van den, Knibbe R.A. & Schutten, M. (2002). *Alcoholgebruik onder de werkende beroepsbevolking*. Presented at 12e Forum Alcohol en Drugsonderzoek (FADO), Utrecht.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hoof, J.J., van (2004). *Alcohol in Goede en Slechte Tijden, de soapster als drinkend voorbeeld*. Enschede: Universiteit Twente, Toegepaste Communicatiewetenschap.
- Hommen, K. (2002). *Verborgene alcoholreclame. Een onderzoek naar de weergave van alcohol op de Nederlandse televisie*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Lazarsfeld, P.F., & Merton, R.K. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 96-118). New York: Harper and Row.
- Ross, H.L. (1984). *Deterring the drinking driver: Legal policy and social control*. Lexington, MA: Lexington Brooks.
- Zijlstra, W. (Producent), Neijzen, D. (Uitvoerend producent) & Driessen, K. (2004, March 2 – April 26). *Goede Tijden Slechte Tijden*. Aalsmeer: Endemol Nederland BV.